

第四章 實證及訪談結果分析

第一節 客戶影響之現況

壹、整體估價業中客戶影響之現況

初步先就各題項的次數進行分析，表十七為對於現況看法之次數分配情況，由表中可以看出客戶會要求預估（同意者佔70%），而估價公司也普遍有提供預估制度之現象（同意者佔68.1%），估價公司亦會在提出報告書之前先將估算價格知會客戶（同意者佔76.9%）。此外客戶時常對於估算的價格有意見，要求進行討論（同意者佔53.9%），但在「估價公司常有估值配合的情形」此題項上，同意者佔37.8%，不同意者佔41.1%，在比例上相近，而無法提供有力的證據，證實現今估價業中是否有估值配合的情形。

表十七 客戶影響之現況次數分配

現況	平均	眾數	同意		不同意		無意見 ¹	
			次數	%	次數	%	次數	%
客戶要求預估服務是一個普遍的現象。	3.6	4	63	70	14	15.6	13	14.4
估價公司提供預估服務是一個普遍的現象。	3.55	4	62	68.1	18	19.8	11	12.1
估價公司習慣上在出報告書前會先將估值知會客戶。	3.84	4	70	76.9	5	5.5	16	17.6
客戶時常對於估值的高低要求進行討論。	3.47	4	48	53.9	17	19.1	24	27.0
估價公司配合客戶要求，而對估值進行調整的情形十分常見。	3.03	2	34	37.8	37	41.1	19	21.1

資料來源：本研究自行整理

進一步進行主成份分析，分析結果整理如表十八所示。根據分析結果，得到兩個主成份，解釋總變異量為74.75%。根據最後題項之歸屬，將成份一命名為「客戶事先得知估值」，表示客戶在取得報告書之前，能夠事先得知價格相關資訊。成份二命名為「客戶介入估值之決定」，表示客戶影響有介入估值決定之情形。

¹問卷是採五點式量表，但為清楚分辨受訪者之看法，在此先區分為同意、不同意及無意見三個等級，實際採主成份分析時，仍採五點式量表方式進行分析。

表十八 客戶影響之現況主成份分析結果

成份	題項	平方和負荷量萃取 ²		
		總和	變異數的%	累積%
一	客戶要求預估服務是一個普遍的現象。	2.856	57.113	57.113
	估價公司提供預估服務是一個普遍的現象。			
	估價公司習慣上在出報告書前會先將估值知會客戶。			
命名：客戶事先得知估值。				
二	客戶時常對於估值的高低要求進行討論。	0.882	17.635	74.748
	估價公司配合客戶要求，而對估值進行調整的情形十分常見。			
命名：客戶介入估值之決定。				

KMO取樣適切性量數³ .759Bartlett球形檢定⁴ 顯著性 .000Alpha = .7989 Standardized item alpha = .8098⁵

資料來源：本研究自行整理

一、客戶事先得知估值

根據問卷調查結果，估價業存在著讓客戶事先得知估值之現象，此項調查結果與張能政（2004）、Levy & Schuck（1999）研究成果相符。再根據訪談所獲得資料，可以發現實際上在估價業中確實存在著預估制度。

「很多客戶他會參照預估的結果，決定給哪家公司來做……業界有很多估價公司或估價事務所，把客戶的胃口給養大了，變成客戶先跟你把估值談好，再決定給你。」（A2005032420、A2005032421）

「還有比較客氣就是說，那你可不可以先幫我粗估一下，我給你一個費用，你幫我粗估一下，可以的話我們再出報告。」（B2005060803）

預估情形的存在，對於估價人員來說，或許有助於在案件委託之前，與客戶之間先達成初步的共識，避免後續在估值上角力的過程。然而實際上預估制度，卻讓客戶能夠得到更多影響估值的機會，可能反而對估價人員產生更大的壓力，提高了估價案件的風險。通常在價格預估之後，客戶會要求估值與預估價格之間，不能偏離太多，但若客戶所提供的資訊本身有誤，或是勘估標的本身具備

² 因素負荷量為因素結構中，原始變項與因素分析時抽取出共同因素的相關，負荷量的平方和稱為共同性，代表個別變項可以被共同因素解釋的變異量百分比，從共同性的大小可以判斷這個原始變項與共同因素間的關係程度。

³ 由KMO取樣適切量數（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy）的大小，表示變項間共同因素的多寡，可判斷題項間是否適合進行因素分析。依學者Kaiser的觀點，當KMO值小於0.5時，代表不適合進行因素分析。

⁴ Bartlett球形檢定顯著性達到顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

⁵ α 係數是內部一致性的函數，也是試題間相互關連程度的函數，為李克特量表中常用的信度考驗方法。根據一般學者的觀點， α 係數需在0.6以上為佳。

特殊之影響價格因素，必須至實地勘察後才能夠發現，但客戶卻會拿著預估的價格，質疑估值為何為與預估價格有落差，等於是多了能夠與估價人員談估值的籌碼，相對上自然會對估價人員造成更大的壓力。至於在估值照會的部份，就如同預估制度一般，也是普遍存在於估價業中的情形，除了從問卷調查結果之中可以看出此種情形外，透過訪談亦得到相同的結果。（參照附錄四，編號A2005032422，以下其他有編號亦同）

由各觀察值所得之主成份得分⁶，針對估價人員/公司之特性進行平均數或等級平均數差異檢定。表十九列出檢定結果顯著水準達0.1之項目⁷。根據主成份分析之結果，藉由成份得分之高低，判斷何種特性之下客戶事先得知價格情形較為明顯。根據主要業務區域不同，在客戶事先得知估值方面則出現差異，北部地區最為明顯，南部次之，中部則最低。此外收入高、主要業務類型為法拍案件、具簽證資格的估價人員，以及小規模的估價事務所，客戶事先得知估值之情形亦較不明顯。

表十九 在客戶事先得知估值方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準	
區域	北部地區	45.42	0.03	
	中部地區	25.91		
	南部地區	37.44		
	北部以外地區	北部地區	48.63	0.04
		北部以外地區	37.11	
		中部	28.18	0.03
中部以外地區	46.29			
收入	收入高	0.247	0.05	
	收入低	-0.339		
	紅利10%以上	39.94	0.07	
	紅利10%以下	50.03		
主要業務	法拍為主	32.29	0.06	
	非以法拍為主	46.25		
證照	具簽證資格	35.97	0.02	
	不具簽證資格	49.15		
部門規模	小規模	31	0.05	
	中規模及大規模	46.08		

資料來源：本研究自行整理

⁶ 主成份分數之計算，是將變項轉換為標準化Z分數後，乘上其主成份分數係數後加總所得。

⁷ 各項目採用的檢定方式，請參照附錄三。

先就法拍案件的部份，由於法拍案件的估價是回報給地方法院，自然無需讓客戶事先得知估價，因此實證的結果與一般的認知相同。在業務區域上，根據資料分析，中部地區的受訪者，平均法拍案件佔總業務比例74.6%，亦即中部地區的估價人員相較於其他地區而言，明顯的以法拍案件做為主要的業務類型，至於北部地區，則由於房貸案件的委託量較大，因此讓客戶事先得知估價的情形，自然比較明顯。至於在小規模的估價事務所中，根據資料分析以法拍案件為主要業務者佔61.53%，平均法拍案件佔總業務的比例為59.23%，很明顯的小規模的估價事務所以法拍案件為主要的業務類型，因此實證的結果亦同於前述法拍之情形，客戶事先得知估價的情形較不明顯。由訪談之中，受訪者亦有相同之看法：

「北部房貸委託的案件量很大，像有上海商業銀行，他們也有委外在做估價，啊如果預估也算是事先知道估價來講的話，當然北部會最明顯，這個比重一定會拉高。中部其實是蠻少的沒錯，因為中部在九二一之後就怕得要死了，很多外商就不做啦……就是像景氣不好，中部九二一，南部法拍嚴重，我就不做了，所以這種情況當然也就會產生說，區域是中部的關係，像預估這種事先得知價格的話，中部會是最低的，這樣子還算是合理的。」
(B2005060848)

在收入部份，收入高的受訪者，以及非基本薪資佔總收入10%以上者，客戶事先得知估價的情形較不明顯。就問卷調查資料分析，非基本薪資佔總收入10%以下者，平均收入的等級在2.82，亦即年收入介於三十萬到五十萬之間，至於在10%以上者，平均收入等級為5.49，年收入介於六十萬到八十萬之間，在收入高低上有明顯的差異，因此收入高低，以及非基本薪資比例高低，兩者實際上進行分析時會出現類似的傾向。至於收入高，客戶事先得知估價的情形較不明顯的原因，或許是由於收入較高，相對上較容易應付來自客戶之壓力，因而較無須在意客戶是否會對價格有意見，而直接出估價報告書，造成客戶事先得知估價之情形較不明顯。(B2005060844)

至於具備簽證資格的估價人員，客戶事先得知估價的情形較不明顯。在估價師制度推行之後，取得簽證資格的估價師，會較為愛惜自己的羽毛。若是讓客戶事先得知估價，或許會影響到後續估價的進行，因此有簽證資格者，此種傾向較不明顯，這從訪談之中亦可得知：

「其實這種慢慢在估價師證照出來之後，大家會比較怕啦，大家比較擔心會出問題，像之前會計師就有啊，出了問題被停業的什麼都有啊。」
(B2005060809)

二、客戶介入價格之決定

54%受訪者認為在估價案件進行中，客戶時常要求對估值進行討論，相較於Smith（2002）調查結果，國內客戶要求調整估值的情形雖然不如美國明顯，但在比例上仍佔多數。客戶要求進行討論估值，可能有兩種情形。第一種是由於估值對客戶不利，客戶便要求估值配合，這類型客戶所在意的僅有估值的高低，是否能夠達到預期價格，以獲得最大的利益，至於估價報告書的內容、品質並不要求，客戶並不在意估價人員的技術高低。這種情況對於估價業而言，自然產生不良影響，為估價業中一個隱憂所在（A2005032417、A2005032418）。另一種情形則是由於對價格的認定上有落差，或是由於考量點的差異而導致價格觀點不同，這種情形應當在公部門或是資產管理公司所委託的案件之中，會較為常見。由於每個人的想法策略不同，因此同樣的標的物，可能會產生出不同的價格，或許估價人員採用市場比較法，而客戶可能是採用財務的方法、開發的方式，因而造成客戶對於估值提出質疑。由訪談中，也得到了相同的解釋（A2005032456，B20005060805）。至於估價公司是否常有估值配合的情形，雖然由問卷調查結果中無法證實，但在訪談之中，得到了這種說法：

「給你奶水的人就是要你這份估價報告書的人，你為了養活自己，這份報告要不要配合人家？這種說法是有點過火，但這是赤裸裸的描述出來估價師跟業主之間的一種關係。」（A2005032429）

「那之所以說養不活自己而必須去配合客戶，嗯…個人事務所的話，像剛剛講的，就差這個案子，會有這種情況……你說小型事務所有人會等案子等到餓死的，我相信會有……那屬於個體戶的啊，個人事務所的，他們會有這樣子的狀況。」（A2005032437）

由以上的說法，可以得知實際上於估價業之中，確實存在有估值配合的現象，但是在未有足夠的證據證明的情況下，仍然無法判斷估值配合是否為估價業的常態。至於在估價人員/公司特性方面，成份二之得分在各個項目中均未達顯著水準，表示並無足夠之證據證實在不同之估價人員/公司特性之下，客戶介入價格決定之情形會有差異。

綜合上述，就目前估價業中客戶影響的現況，本研究發現普遍存在事先讓客戶得知估值之情形，包括預估或於提出報告書前先將估值知會客戶，雖然估價人員未必會依客戶要求調整估值，但這給予客戶一個利用影響力之機會，或是成為估價人員之客戶壓力來源。至於客戶時常要求對估值進行討論，一方面可能是

因為對於價格形成的觀點不同，因此對估值提出質疑，另一方面卻可能是只在乎估值是否符合利益上的需求，而不在乎價格人員技術或報告書品質的優劣，這種情形實為估價業的一大隱憂。此外於估價業之中，確實存在有估值配合的現象，但是在未有足夠的證據證明的情況下，仍然無法判斷估值配合是否為估價業的常態。表二十整理出將客戶影響之現況分組，進行比較後所得之結果。

表二十 客戶影響之現況分組比較之結果

項目	說明
區域	北部地區客戶事先得知估值之情形較為明顯，南部次之，中部地區則是最低。
收入	對收入高之估價人員而言，客戶事先得知估值之情形較不明顯。 對紅利佔總收入10%以上之估價人員而言，客戶事先得知估值之情形較不明顯。
主要業務	主要業務為法拍者，客戶事先得知估值之情形較不明顯。
證照	具有簽證資格者，客戶事先得知估值之情形較不明顯。
部門規模	部門規模小（兩人以下）者，客戶事先得知估值之情形較不明顯。

資料來源：本研究自行整理

第二節 客戶影響之潛在因素

表二十一為客戶影響因素之次數分配情況，較明顯認同與客戶影響有關者包括熟客、收入影響大之客戶、資訊管道、估價經驗老到、業績壓力、合理價格區間、估價主觀性、市場競爭、法令規範、調整估值後果及缺乏詳盡之不動產交易資料庫。就各題項調查結果的次數分配而言，本研究之調查結果大致與文獻研究成果相符，但仍有部份差異。在客戶專業能力方面，Levy & Schuck (1999) 與張能政 (2004) 認為客戶會利用其專業能力影響估價人員，但本研究調查結果無法證明，客戶的專業能力與其對估價人員的影響有關。此外估價部門規模大小，在Levy & Schuck (1999) 研究中，為客戶影響重要因素，但本研究初步調查結果則與張能政 (2004) 之研究結果相符，就估價人員的看法而言，估價部門規模大小並非客戶影響發生之重要原因。至於法令規範方面，Kinnard, Lenk & Worzala (1997) 認為美國的估價規範無法有效減少客戶影響，但本研究調查結果則是法令規範減少了客戶影響估值的機會，與張能政 (2004)、Levy & Schuck (1999) 之研究結果相符。

其次進行主成份分析，其中題項2、3、5、11由於不同意者所占比例較重，且題項11與其他變數相關性過小⁸，題項5之MSA值過低⁹，顯示這兩個變數非常不適合進行因素分析，會嚴重影響到分析結果而產生錯誤，因此先將此四個題項從變數中剔除，再進行主成份分析。分析結果得到五個主成份，解釋總變異量為68.76% (表二十二)。根據最後題項之歸屬分別將成份一命名為「業績因素」，表示對於業績及收入之考量，成份二命名為「後果因素」，表示受客戶影響後所帶來之後果，成份三命名為「資訊掌握能力因素」，表示估價人員掌握市場資訊的能力，成份四命名為「缺乏客觀資料因素」，表示缺乏客觀之估價相關資料，成份五則命名為「環境因素」，表示估價業環境條件。

⁸題項11與其他題項無任何相關係數大於0.3者。題項之間若相關性過小，則不易求得其共同的因素。

⁹取樣適切性量數 (MSA) 為0.44，個別變數之MSA值越小，表示此變數越不適合進行因素分析。

表二十一 客戶影響之潛在因素次數分配

潛在因素	平均	眾數	同意		不同意		無意見	
			個數	%	個數	%	個數	%
熟客要求調整估值的情形較為明顯。	3.16	4	37	40.7	27	29.7	27	29.7
客戶公司之不動產相關專業人才越多，要求調整估值的情形越明顯。	2.98	2	28	30.8	33	36.3	30	33.0
委託案件之報酬越高，客戶要求調整估值的情形越明顯。	2.93	2	27	29.7	37	40.7	27	29.7
對公司收入影響重大的客戶，相對而言會帶給估價人員較大的壓力。	3.57	4	59	66.3	17	19.1	13	14.6
估價部門規模越大，客戶運用力量影響估值之情形相對上較不明顯。	2.95	3	28	30.8	32	35.2	31	34.1
估價公司取得資訊的管道越充份，客戶越不容易影響估值。	3.87	4	72	79.1	12	13.2	7	7.7
經驗老到之估價人員，相對而言對自己的估值較有信心。	4	4	79	86.8	7	7.7	5	5.5
有業績壓力的估價人員會面臨較大的客戶壓力。	3.75	4	60	65.9	7	7.7	24	26.4
只要是在合理價格區間內，估價人員較願意配合客戶要求調整估值。	4.03	4	79	77.5	0	0.0	23	22.5
估價的主觀因素多，是客戶希望能夠影響估值的重要因素之一。	3.37	4	52	57.1	22	24.2	17	18.7
客戶預期的價格與估價人員估值有落差，多數是由於估價方法不同所致。	2.35	2	14	15.4	64	70.3	13	14.3
由於估價業市場的高度競爭性，使客戶容易利用力量影響估值。	3.4	4	51	56.0	22	24.2	18	19.8
由於估價相關之法令規範，減少了客戶影響估值的機會。	3.12	4	41	45.1	31	34.1	19	20.9
調整估值的後果，為估價人員決定是否調整的一個重要考量。	3.82	4	68	75.6	7	7.8	15	16.7
缺乏詳盡之不動產交易資料庫，是造成客戶能夠影響估值的重要因素。	3.76	4	66	72.5	14	15.4	11	12.1

資料來源：本研究自行整理

表二十二 客戶影響潛在因素之主成份分析結果

成份	題項	平方和負荷量萃取		
		總和	變異數的%	累積%
一	有業績壓力的估價人員會面臨較大的客戶壓力。	1.868	16.98	16.98
	一 熟客要求調整估值的情形較為明顯。 對公司收入影響重大的客戶，相對而言會帶給估價人員較大的壓力。			
命名：業績因素				
二	調整估值的後果，為估價人員決定是否調整的一個重要考量。	1.656	15.052	32.033
	二 只要是在合理價格區間內，估價人員較願意配合客戶要求調整估值。			
命名：後果因素				
三	經驗老到之估價人員，相對而言對自己的估值較有信心。	1.552	14.107	46.14
	三 估價公司取得資訊的管道越充份，客戶越不容易影響估值。			
命名：資訊掌握能力因素				
四	缺乏詳盡之不動產交易資料庫，是造成客戶能夠影響估值的重要因素之一。	1.378	12.528	58.668
	四 估價的主觀因素多，是客戶希望能夠影響估值的重要因素之一。			
命名：缺乏客觀資料因素				
五	由於估價相關之法令規範，減少了客戶影響估值的機會。	1.11	10.09	68.757
	五 由於估價業市場的高度競爭性，使客戶容易利用力量影響估值。			
命名：環境因素				
KMO取樣適切性量數 .650				
Bartlett 球形檢定 顯著性 .000				
Alpha = .5802 Standardized item alpha = .6029				
資料來源：本研究自行整理				

由主成份分析結果得知，國內客戶影響的潛在因素可分為「業績」、「影響後果」、「資訊掌握能力」、「缺乏客觀資料」以及「估價業環境」這五個潛在因素。以下分別就各因素進行說明，並由各觀察值所得之五個主成份得分，針對估價人員/公司之特性進行平均數差異之分析，判斷各因素在不同估價人員/公司特性下，對於客戶影響之重要性之差異。

壹、業績因素

在業績因素部份，由問卷調查結果得知，估價人員的收入呈現分散的趨勢，顯示出估價人員的收入並無一定的水準。在訪談之中，受訪者亦提到現在估價業中，小型事務所的案源不穩定，而規模較大的事務所，一般估價師的起薪不高，有執照但沒經驗的亦同，基層估價人員與高層主管之間，在收入方面出現差距（A2005032437），也因此客戶影響的因素上，就估價人員來說首先是由收入面來考量，正如同回收的問卷中，有受訪者提到「估價師都活不了，誰會去理會估值配合的問題」¹⁰，這種心態也反應出目前市場上收入低的估價人員，實際上對於客戶影響較無抵抗力。在訪談之中也提到：

「如果可以給估價師一個穩定的收入，高收入的話，這種影響的接受程度就會降低……那只是說只要我的收入夠的前提之下，那我接受你影響的區間我就會縮小，當然收入越低，我越哈你這條錢，我就會放大，就是這個樣子。」（B2005060867）

至於在估價人員/公司特性方面，達0.1顯著水準之項目如表二十三所示。中部地區的估價人員、以法拍為主要業務者較認同業績因素，但以AMC案件為主要業務者，相對上較不認同。這種結果與一般的認知並未有太大出入，如前所述，中部地區的估價人員，明顯地以法拍案件為主，由資料中很清楚可以看出這種情形。而就法拍案件為主要業務的人來說，其單筆案件收入就一般而言，由一千五至三、四千元不等，實際上相較於其他業務類型，呈現偏低的趨勢，因而需要穩定的案源。此外目前法拍市場中除了估價師外，建築師亦能夠從事估價業務，因此法拍市場競爭十分激烈，在一般未牽涉到借牌的狀況下，每月能夠排到的案件量並不多，再加上如同前述，法拍案件報酬較低，因此較認同業績的因素，亦為合理之現象。至於以AMC案件為主要業務者，一般AMC每次委託的數量都相當多，因此以AMC案件為主的估價人員，自然較不認為業績會是造成客戶影響的重要因素。

¹⁰ 參照附錄二。

表二十三 在業績因素方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
區域	中部地區	0.48	0.07
	中部以外地區	-0.076	
主要業務	法拍為主	56.5	0.06
	非以法拍為主	42.23	
	AMC案件為主	-0.557	0.1
	非以AMC案件為主	0.056	

資料來源：本研究自行整理

貳、後果因素

在後果因素方面，估價人員會考量調整估值後所帶來的影響，尤其是有證照者，如表二十四所示，對於此項因素更為重視。同樣的，若是調整的範圍在合理區間之內，一般客戶都會願意配合客戶要求調整估值，由於估值只要不超出合理區間，他們有可以捍衛價格的空間，能夠對估值提出說明，以避免法律或道德上的責任，因此受客戶影響的後果，對估價人員而言亦是客戶影響的潛在因素之一。由訪談之中，亦能夠看出估價人員這種傾向。

「其實這種慢慢在估價師證照出來之後，大家會比較怕啦，大家比較擔心會出問題，像之前會計師就有啊，出了問題被停業的什麼都有啊，那大家也都會想說，因為這種事情不是現做，馬上就會發生的，做了之後好幾年，可能再被拿出來比…這個地方就產生問題了。」(B2005060809)

表二十四 在後果因素方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
證照	有證照	49.67	0.07
	無證照	39.78	

資料來源：本研究自行整理

參、資訊掌握能力

在資訊掌握能力這部份，估價人員/公司的資訊掌握能力，也是客戶影響的重要因素之一。正如同估價業中常引用的一句話，「估價是一門科學，也是一門藝術」，不動產價格的衡量除了數學的運算之外，更重要的是估價人員在不動產方面的專業能力。當面對客戶影響時，在目前的市場中要展現出估價人員的專業能力，捍衛自己的價格的方式，最明顯地便是展現估價人員對於資訊掌握的能力。數學的運算，並不只有估價人員才有這種能力，但是對於不動產價格資訊的掌握能力，估價人員卻必須要比任何人還要強，不只是市場行情的掌握，不動產

價格的還原利率、不動產條件差異的修正率、不動產價格的成因等，估價人員的專業能力價值是表現在這些地方。然而目前市場上出現的問題，估價人員的水準不齊，若未能具備足夠之專業估價能力，當客戶質疑估價報告書的內容時，估價人員又怎麼能夠理直氣壯和客戶進行價格的角力。

在估價人員/公司特性方面，如表二十五所示，南部的估價人員，相對於北部和中部，較重視資訊的掌握能力這項因素，至於AMC案件為主者則反之。受訪者對此提出了說明，認為南部在技術方面相較之下較為薄弱，因而較為認同資訊的掌握能力，是客戶影響的潛在因素。而以AMC案件為主要業務者，由於AMC公司乃是基於投資的考量，需要估價人員評估不動產價格，用以衡量投資成本，也因此AMC公司對於估值形成的過程及因素，相對上要求較一般客戶更為嚴格，要求估價人員必須從各方面考量估值的形成。因而能夠以AMC案件為主的估價人員，相對上其資訊收集能力應當較強，較不認同資訊掌握能力此因素亦為合理之情形。（B2005060868，B2005060870）

表二十五 在資訊掌握能力因素方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
區域	南部地區	0.502	0.01
	南部以外地區	-0.138	
主要業務	AMC案件為主	24.88	0.02
	非以AMC案件為主	46.46	

資料來源：本研究自行整理

肆、缺乏客觀估價相關資料

除了估價人員的資訊掌握能力之外，缺乏客觀估價相關資料亦是重要的因素之一，這也是目前台灣估價業中，所面臨到的最大問題之一。估價人員由於不易由市場中獲得適當之比較案例，因此比較法在運用上便受到了限制。此外，在收益法或土地開發分析法等所採用之資本化率，政府部門並未提供官方數據，以供估價人員做為參考或依據，而在不動產估價技術規則中則規定，資本化率需由市場而來¹¹，因此估價人員在運用資本化率，或是比較法中的修正率時，缺少具公

¹¹ 不動產估價技術規則第三十八條，收益資本化率應依下列方式擇一決定：一、收益資本化率應考慮銀行存款利率、政府公債利率、不動產投資之風險性、貨幣變動狀況及不動產價格之變動趨勢等因素，選擇最具一般性財貨之投資報酬率為基準，比較觀察該投資財貨與勘估標的個別特性之差異，並就流通性、風險性、增值性及管理上之難易程度等因素加以比較決定之。二、選擇數

信力之數據資料，再者目前市場上所能獲得案例有限，估價人員由市場案例所萃取得之數據，客戶容易質疑其正確性（A2005032442、A2005032446）。再者，在無基礎資料進行研究的情況下，並無法驗證學術上估價技術或方法的研究成果，能夠有效改善估價技術水準，因而造成學術與實務背離，而無法相輔相成。此外，缺乏客觀資料在面臨客戶影響，即是讓估價人員缺少一個捍衛自己價格的武器。在與客戶角力的過程之中，除了展現估價專業能力之外，最快的方法便是利用可得的案例資料，來做為說服客戶的有力證據。

「比方說日本人可以用的樓層別效用比，你沒有database去支撐，你怎麼去說服客戶說，我四樓就是比十樓低10%，你怎麼樣去說服客戶，沒有啊，很多人就這樣說一句：我十年的估價經驗。十年的估價經驗，很不負責任的一句話。」（A2005032443）

就估價人員/公司特性而言，如表二十六所示，南部地區的估價人員、估價部門規模較大者，以及具備專案主導經驗者，相對上較不認同缺乏客觀資料為客戶影響的因素。在南部地區，由於以一般性的房地估價、素地估價、廠房估價案件較多，不像北部地區特殊的案子多，像都市更新、證券化之類，這種特殊類型的案件，能夠取得的資料自然相對上較為有限。南部也不像中部一樣，都是以法拍為主，法拍案件由於無法律上的責任，且甚至無須案例來進行比較，因此價格的判斷主要是由估價人員主觀認定居多。因此南部地區，由於案件類型的差異，而在缺乏客觀資料這項因素上，出現較不認同之情形（B2005060818、B2005060852）。

表二十六 在缺乏客觀資料因素方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
區域	南部地區	28.79	0.00
	南部以外地區	48.85	
主要業務	AMC案件為主	38.77	0.06
	非以AMC案件為主	49.06	

資料來源：本研究自行整理

至於估價部門規模大，相對上會產生規模經濟，案件量大，自然所累積的資料量就較多，公司可以自行建立所需的資料庫。此外，大規模的估價公司，亦

個與勘估標的相同或相似之比較標的，以其淨收益除以價格後，以所得之商數加以比較決定。

較容易維持一定的營收，來支持對於這些資源的掌握能力，至於小公司，或許就必須支付較高之成本來維持同樣的資源。也因此較大規模之估價公司，相對上較不認同缺乏客觀資料為客戶影響之重要因素，即是由於其公司本身內部即擁有資料庫可供使用。在訪談中受訪者也提出以下看法：

「我覺得一份估價報告要很完善的出來，他背後要有很完備的資源，就是資源跟支援，資源就是他要有很多的資料，像是公司本身很多圖面的資料，公司之前建立的資料庫，市場上成交的資料，讓估價師在接到案子之後，可以很快的去掌握到市場的訊息，那另一個支援呢，其實在一個完整的估價公司裡面，內勤其實是蠻重要的……事實上要有蠻大的營收，才能夠支持這兩樣……那小公司在財力上，在人力上或許會有所不足。」(A2005032416)

伍、環境因素

環境因素上，雖然如同前述由於估價師制度的推行，使得估價人員較愛惜自己的羽毛，理論上應該能夠減少客戶影響的發生，但估價師法僅能明定估價師之業務責任，實際上並無法規範客戶對估價人員之影響，估價人員若未能堅持自身執業上之道德責任，依然無法完全避免獨立性的喪失，客戶仍有影響估價人員之可能性。此外，市場的競爭性也是造成客戶影響的重要原因之一。由於估價市場競爭性強，在業績的考量之下，降低了估價人員對於客戶影響的抵抗力。除此之外，估價業中亦出現嚴重的削價競爭的現象，更降低了估價人員的收入水準，而造成惡性循環（B2005060837、B2005060880）。而就估價人員/公司特性方面，如表二十七所示，在區域上出現明顯差異，北部地區雖然估價公司及估價人員數量都較中南部多，競爭狀況十分激烈，但由於相對上北部地區的業務量較大，估價案件的收費水準亦較高，加上北部公司規模較大，對於估價人員的要求或是在公司內規的制定上，標準較中南部高，因此北部地區的估價人員，在客戶影響方面，對於環境因素認同的程度，較中南部的估價人員低。由訪談之中，亦得到相同的解釋及說明：

「對啊，企業主也在北部啊，很多案子都在北部，而且北部的人比較…光是一份報告書來講的話，在台北收得到十萬的報告，在台中可能只剩下兩萬，到高雄只剩下幾千的而已。」(A2005032439)

「老實講，在大公司，公司之所以能那麼大，他的要求會很多，他會有一些作業的內規，很多公司他除了技術規則之外，他公司會有作業的內規，而這些作業的內規，除了可以讓報告書的正確性增加之外，也可以讓你在無形之中養成一些邏輯思考的能力。」(A2005032411)

「如果以業務來講的話，這邊（南部）是相對比較少啦，因為委外的案子北部還是比較多，不管是政府的公開部門的，還是一般的，南部相對比較

少……那還有就是北部競爭當然比較激烈啦，公司多啦，不管是估價公司還是估價師事務所，他們那邊的人數比這邊多很多啦。」（B2005060815、B2005060816）

表二十七 在環境因素方面有顯著差異之項目

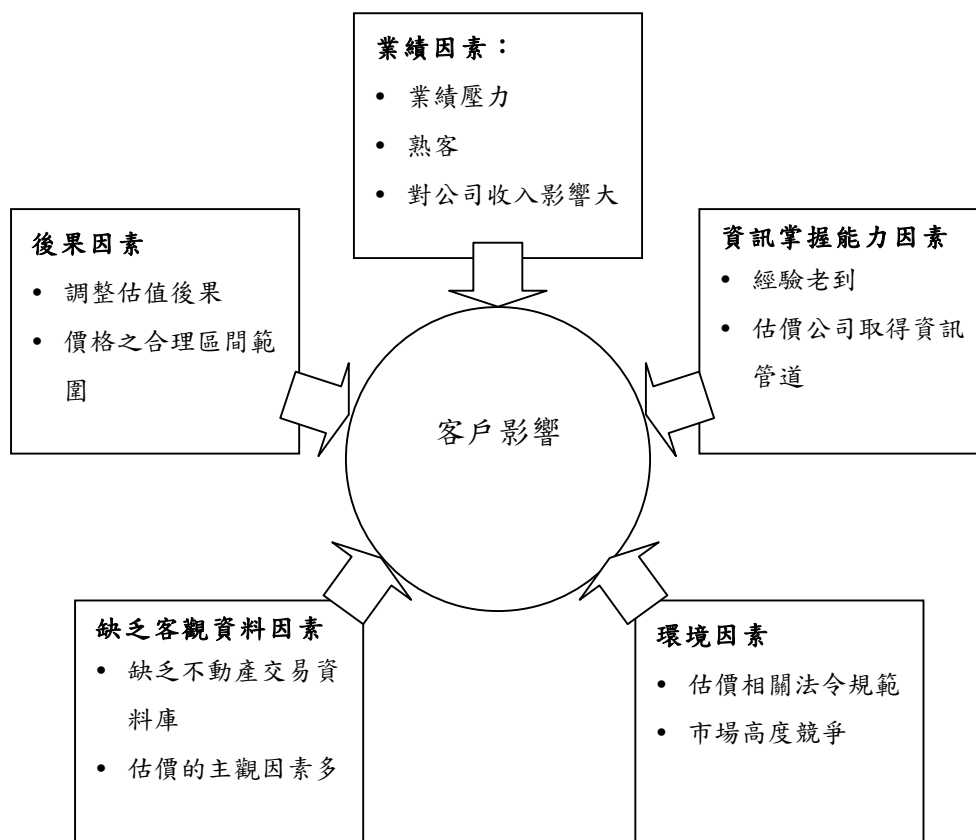
項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
區域	北部地區	38.33	0.01
	北部以外地區	53	

資料來源：本研究自行整理

綜合上述，在客戶影響的潛在因素方面，本研究將國內客戶影響因素歸納為五項，包括業績因素、後果因素、資訊掌握能力因素、缺乏客觀資料因素，以及環境因素。業績因素為國內客戶影響的首要因素，目前估價人員收入水準呈現非常大的落差，而收入較低的估價人員，基於業績的考量，實際上對於客戶影響較無抵抗力。其次為後果因素，估價人員會考量受客戶影響的後果，尤其是取得證照者更是重視此項因素，同樣的若是在合理區間之內，估價人員一般都願意配合客戶的要求。在資訊掌握能力因素上，在面臨客戶影響時，對於各項價格相關資訊的掌握能力，便是估價人員用以和客戶在估值上角力的武器，是估價人員必須具備的專業能力。在缺乏客觀資料因素上，由於國內目前並無公開的交易資料庫，並且未建立起各種具有公信力之數據資料，客戶便容易質疑估價報告書的內容，或是以其他案例資料來質疑估值，估價人員亦不容易提出更有力的證據說服客戶。此外缺乏客觀估價相關資料，對於估價技術的提升亦形成阻礙，在無基礎資料進行研究的情況下，並無法驗證這些估價技術或方法的研究成果，能夠有效改善估價技術水準，因而造成學術與實務背離。最後則是環境因素，最首要的問題便在於估價市場競爭激烈，削價競爭的結果造成了惡性循環，客戶得以藉此對估價人員的價格決策產生影響。此外在制度上，雖然估價師制度的推行，取得估價師證照的估價人員會較為愛惜自己的羽毛，理論上應該會減少客戶影響的發生，但由於目前相關配套措施不足，或是執行上的缺失，仍然無法完全避免估價人員獨立性的喪失。

本研究將以上客戶影響潛在因素，歸納如圖十二，與圖八國外之客戶影響潛在因素比較，國外歸類為提供服務者、客戶、外部環境以及所提供服務特性這四類，主要是從參與者或是估價之特性進行分類。本研究則不同於國外研究成

果，國內客戶影響的潛在因素，主要在於客戶運用影響力，而估價人員對抗影響的過程之中，彼此之間所能夠運用的力量，由此角度進行因素的歸類，由此也可推論出實際上國內外估價業，在運作上有差異存在。此外並依估價人員/公司特性不同，在重視的因素上所產生的差異，歸納為表二十八。



資料來源：本研究自行整理

圖十二 國內估價業中客戶影響之潛在因素

表二十八 客戶影響潛在因素分組比較之結果

項目	說明
區域	北部地區估價人員較不認同「環境」因素。 中部地區估價人員較認同「業績」因素。 南部地區估價人員較認同「資訊掌握能力」因素，但對於「缺乏客觀資料」則較不認同。
主要業務	以法拍為主要業務者，較認同「業績」因素。 以AMC案件為主者，對於「業績」及「資訊掌握能力」因素較不認同。
證照	有證照者，較重視「後果」因素。
規模	部門規模大，對於「缺乏客觀資料」因素較不認同。

資料來源：本研究自行整理

第三節 客戶影響之方式

表二十九為客戶運用影響之方式的次數分配情形，明顯的項目包括透過上級主管、利用人情壓力、直接告知價格、利用自身專業能力、提供資訊。至於利用賄賂方式在受訪者的認知中則相當不明顯。

表二十九 客戶影響方式之次數分配

方式	平均	眾數	同意		不同意		無意見	
			個數	%	個數	%	個數	%
客戶時常透過上級主管要求估價人員調整估值。	3.15	4	37	40.7	26	28.6	28	30.8
客戶時常利用人情壓力做為影響估值的方式。	3.27	4	40	44.0	19	20.9	32	35.2
客戶時常告知期望之價格。	3.51	4	58	63.7	15	16.5	18	19.8
客戶常有企圖利用其專業能力（如建商）影響估值的情形。	3.45	4	51	56.0	14	15.4	26	28.6
客戶常有企圖利用提供資訊（例如提供買賣契約）影響估值的情形。	3.63	4	62	68.1	11	12.1	18	19.8
客戶常有企圖以賄賂之方式影響估值的情形。	2.01	2	2	2.2	66	72.5	23	25.3

資料來源：本研究自行整理

再進行主成份分析，結果如表三十。根據計算結果，得到兩個主成份，解釋總變異量為61.28%。根據最後題項之歸屬分別將成份一命名為「造成壓力方式」，表示客戶運用直接造成估價人員壓力之方式，成份二命名為「建議方式」，表示客戶運用提供估價人員建議之方式。

表三十 客戶影響方式之主成份分析結果

成份	題項	平方和負荷量萃取		
		總和	變異數的%	累積%
一	客戶時常透過上級主管要求估價人員調整估值。	2.237	46.469	46.469
	客戶時常告知期望之價格。			
	客戶常有企圖以賄賂之方式影響估值之情形。			
	客戶時常利用人情壓力做為影響估值的方式。			
命名：造成壓力方式				
二	客戶常有企圖利用其專業能力（如建商）影響估值之情形。	2.258	14.807	61.276
	客戶常有企圖利用提供資訊（例如提供買賣契約）影響估值之情形。			
命名：建議方式				

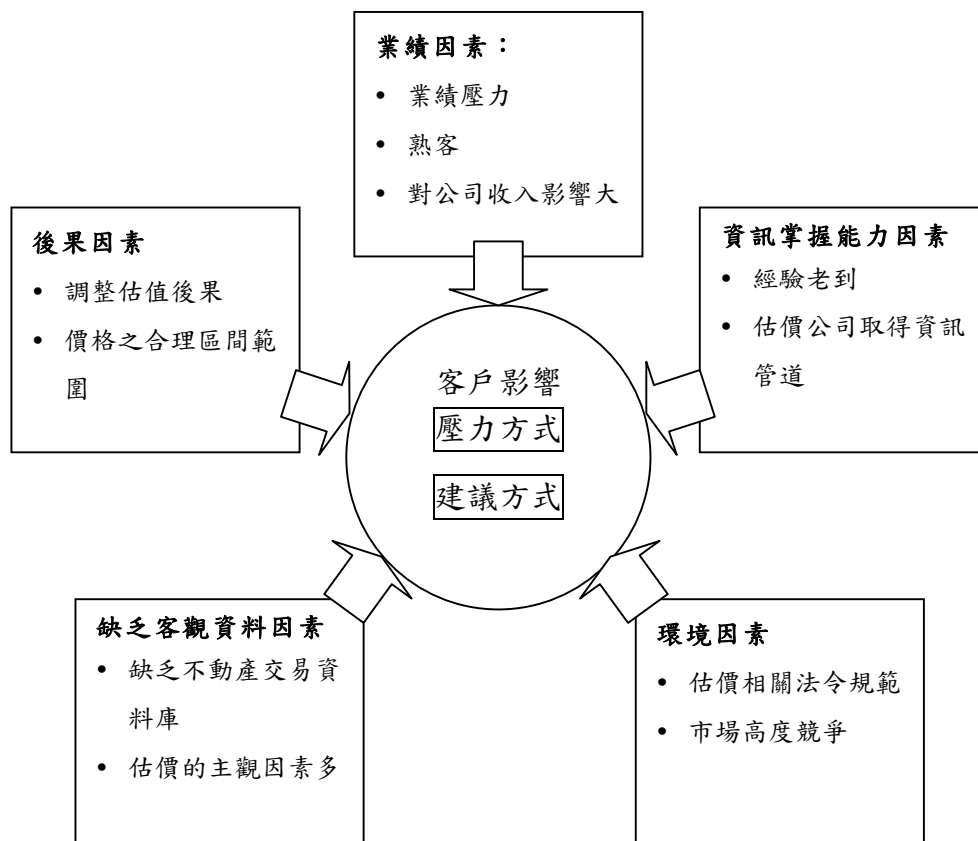
KMO取樣適切性量數 .785

Bartlett 球形檢定 顯著性 .000

Alpha = .7629 Standardized item alpha = .7659

資料來源：本研究自行整理

根據研究結果，客戶影響方式可分為「造成壓力方式」及「建議方式」，雖與Levy & Schuck (1999) 區分為「獎賞與懲罰之力量」、「專家力量」及「資訊力量」，或張能政 (2004) 區分之「提供或斷絕業務方式」及「提供資訊或利用專業能力方式」在命名上略有差異，但實際所涵蓋之內容十分相近。「獎賞與懲罰之力量」、「提供或斷絕業務方式」，與本研究之「造成壓力方式」內容相近，而「專家力量」及「資訊力量」，兩者即等同於「提供資訊或利用專業能力方式」，或是本研究所稱之「建議方式」。因此國內外客戶運用影響力的方式，實際歸類上大致相同。配合前一節所歸納的客戶影響潛在因素 (圖十二)，將客戶影響方式加入，建立一個國內有關客戶影響的基本架構，如圖十三所示。



資料來源：本研究自行整理

圖十三 客戶影響之基本架構

在估價人員/公司特性方面，主要業務區域不同，客戶採用建議方式影響估價人員之情形也有差異（表三十一）。在中部地區客戶較少以建議方式影響估價人員，南部地區則是出現相反的情況。產生這種差異的原因，主要在於不同的地區，客戶所委託的案件類型亦出現差異，中部地區以法拍案件為多，法拍案件的特性就如同前面所述，估價人員並不用背負責任，因此會配合的，客戶直接告知期望的價格即可，而不需要透過「建議」這種較為複雜的方式來進行。至於南部地區則以AMC案件較多（B2005060801），因為AMC公司追求的是投資利潤或是避開風險，因此對他們而言要求高估或低估是無意義的，AMC公司對於估值若有意見，通常是由不同的觀點來質疑估價報告書的內容，自然在影響客戶的方式上，會以建議方式較為明顯。

「中部比較少客戶提供資訊方式，因為法拍居多比較有可能啦，南部是很多會碰到客戶提供資料，因為我們南部會影響的情況都是這樣子啊……南部是這樣，那中部比較少我想就是案件類型的影響啦。」（B2005060872）

表三十一 在利用建議方式方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
區域	中部地區	32.79	0.06
	中部以外地區	48.01	
	南部地區	60.84	0.01
	南部以外地區	42.08	

資料來源：本研究自行整理

至於在造成壓力方式方面，如表三十二所示，以房貸為主要業務者，面臨客戶利用壓力方式影響估價之情形較為明顯，與Smith（2002）之研究成果相符。雖然目前銀行在房貸部份重視的是個人的還款能力，但是公司內部還是會規定，要求放款金額為抵押品的某一固定成數，因此在放款部門為了業績，自然會產生要求高估的情況。這時就會如同訪談中所提到的情況，放款部門的人員就用最直接的方式，打電話請估價人員配合。當然客戶也有可能以自行訪價所得到的資料，來質疑估值，但這種資料對估價人員而言可信度較低，因此相對於其他類型的案件，在房貸案件之中，客戶採用造成壓力方式，影響估價人員的情形較為明顯（B2005060812、B2005060874）。

至於收入較高者，面臨客戶利用壓力方式影響的情形則較不明顯，這與一般認知結果相符。正如同前面所討論，收入低的估價人員，面對客戶使用業績壓

力影響估價時，較無抵抗能力，且在訪談之中，受訪者也提出相同看法，收入較高之估價人員，實際上較能夠抗拒客戶所施加的壓力（B2005060873）。

表三十二 在造成壓力方式方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
收入	收入高	41.54	0.09
	收入低	50.98	
主要業務	AMC案件為主	57.23	0.02
	非以AMC案件為主	42.42	

資料來源：本研究自行整理

綜合上述，在客戶影響的方式方面，可分為造成壓力以及建議這兩部份。一般而言，客戶會採用的必定是最能達到效果的方式。在目前估價業中，由於缺乏客觀資料，在客戶與估價人員對於估值的角力過程中，客戶很容易利用其他估價人員未掌握的資訊，或是由不同的價格觀點對估值提出質疑，因此在目前估價業中，客戶使用建議方式影響估價人員的情形較為常見。除了使用建議方式來影響估價人員之外，最常使用的方式便是打電話給估價人員或上級主管，直接告知期望的價格。至於在估價人員/公司特性方面，則是在區域、收入及業務類型上反映出差異，研究結果整理如表三十三。

表三十三 客戶影響方式分組比較之結果

項目	說明
區域	中部地區之估價人員較少遇到客戶以建議方式影響估價，南部地區則反之。
收入	收入高（在前50%），較少遇到客戶利用直接造成壓力之方式。
主要業務	以房貸為主要業務者，客戶利用壓力之方式較為明顯。

資料來源：本研究自行整理

第四節 客戶對估價人員之影響力大小

表三十四為客戶對於預設情境下感受壓力大小，以及受資訊影響程度大小之次數分配情形，整體來說大致上是以影響程度小佔大部份。相較之下感受壓力及影響較大的項目包括對公司收入影響重大、過去報告與估值有落差、實際成交價格、其他報告書之價格。

表三十四 估價業中客戶影響力大小之次數分配

影響力	平均	眾數	無影響		影響小		影響大	
			個數	%	個數	%	個數	%
有一個對公司收入影響重大的客戶，要求調整估值。	3.09	3	7	7.7	50	54.9	34	37.4
客戶直接告知期望價格，並要求估價報告書配合。	2.38	2,3	20	22.0	59	64.8	12	13.2
當客戶為不動產相關行業中規模大之知名公司，而其要求調整估值時。	2.5	3	19	20.9	56	61.5	16	17.6
有一委託案件之報酬相當高，而此客戶要求調整估值。	2.73	3	17	18.7	48	52.7	26	28.6
熟識之客戶要求估值配合其期望價格。	2.56	3	16	17.6	56	61.5	19	20.9
客戶透過上級主管/老闆要求調整估值。	2.67	3	19	20.9	48	52.7	24	26.4
客戶不斷打電話要求討論調整估值。	2.68	3	17	18.7	55	60.4	19	20.9
過去公司對同一勘估標的所出的報告書與這次估值有明顯落差。	3.15	4	8	8.8	44	48.4	39	42.9
勘估標的實際成交價格。	3.87	4	1	1.1	25	27.5	65	71.4
客戶依其專業能力所提供之建議。	2.97	3	7	7.7	58	63.7	26	28.6
其他估價人員/公司對勘估標的之估算價格。	3.05	3	2	2.2	61	67.0	28	30.8

資料來源：本研究自行整理

再進行主成份分析，結果如表三十五。根據計算結果，得到兩個主成份，並能夠解釋67.68%之總變異量。根據最後題項之歸屬分別將成份一命名為「壓力影響力」，表示客戶使用壓力對估價人員造成之影響程度。成份二命名為「資訊影響力」，表示額外資訊對估價人員造成之影響程度。此外由壓力影響力得分及資訊影響力得分，分別以各自能解釋之變異量為權重調整其分數，相加即得到總影響力之得分。

表三十五 客戶影響力大小之主成份分析結果

成份	題項	平方和負荷量萃取		
		總和	變異數的%	累積%
一	有一委託案件之報酬相當高，而此客戶要求調整估值。	5.428	49.343	49.343
	當客戶為不動產相關行業中規模大之知名公司，而其要求調整估值時。			
	熟識之客戶要求估值配合其期望價格。			
	客戶透過上級主管 / 老闆要求調整估值。			
	客戶直接告知期望價格，並要求估價報告書配合。			
	有一個對公司收入影響重大的客戶，要求調整估值。			
	客戶不斷打電話要求討論調整估值。			
	過去公司對同一勘估標的所出的報告書與這次估值有明顯落差。			
命名：壓力影響力。				
二	其他估價人員 / 公司對勘估標的之估算價格。	2.017	18.338	67.681
	勘估標的實際成交價格。			
	客戶依其專業能力所提供之建議。			

命名：資訊影響力。

KMO取樣適切性量數 .887

Bartlett 球形檢定 顯著性 .000

Alpha = .9026 Standardized item alpha = .8965

資料來源：本研究自行整理

觀察表三十四可知，整體上估價人員在面對客戶影響時，在面臨壓力方面多少都會受到影響。在個別項目上，如同Kinnard, Lenk & Worzala (1997)之研究成果，對公司收入影響重大的客戶，其影響力較大。在資訊影響力部份，如同Gallimore & Wolverton (1999)在其研究中指出，由於真實市場價格難以得知，估價人員在獲得勘估標的實際交易價格之情況下，往往給予這類價格過高之權重，本研究之調查結果亦發現估價人員對於勘估標的實際成交價格，以及其他估價人員/公司對勘估標的之估算價格，依賴程度很高。在訪談亦提到熟客或是大客戶，尤其是對公司有一定熟悉程度時，由於客戶知道該對誰運用其影響力，所能夠發揮的影響力較大 (A2005032427、B2005060813)。

至於客戶所提供的資訊，估價人員當然也不會直接採用，而會先對這些資訊進行確認，再決定是否參考這些資料。此外，在估價報告書受到嚴格審核的情況下，估價人員對於價格的形成必須有充份的說明，必須運用邏輯說服審核者，即使客戶運用其影響力，但由於在估價人員上頭還有一道審核的關卡，除非客戶影響力之範圍能夠到達審核者，否則客戶影響估價人員，實際上並不見得能達到效果，因此在報告書需受嚴格審核的情況下，一般來說客戶所能夠造成的影響會比較小。

就估價人員/公司特性而言，在資訊影響力方面並無明顯差異。至於壓力影響力與總影響力，則在業務區域、年資以及業務類型上出現了差異。

表三十六 在壓力影響力方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
年資	達法定年資	47.84	0.1
	未達法定年資	37.73	
主要業務	以法拍案件為主	0.446	0.03
	非以法拍案件為主	-0.083	

資料來源：本研究自行整理

表三十七 在總影響力方面有顯著差異之項目

項目	分組	平均數或等級平均數	顯著水準
區域	南部地區	0.054	0.06
	南部以外地區	-0.199	
年資	達法定年資	0.062	0.07
	未達法定年資	-0.159	

資料來源：本研究自行整理

先就業務區域，南部地區客戶對於估價人員之總影響力較其他地區小，從訪談中得知，由於近年來南部地區AMC的案件量較多，因此估價人員在業績上較無壓力，客戶的影響力自然降低。但同樣的，由於目前AMC的案件量開始出現減少之情形，外商AMC公司亦逐漸退出國內NPL這塊市場，因此可預期南部地區所受客戶影響力較小，或許為短期之現象（B2005060877）。

至於壓力影響力對於已達法定年資之估價人員來說，影響程度大於未達法定年資者，此結果與Levy & Schuck（1999）所指出「估價人員年資會對客戶的壓力產生不同的反應」的結果似乎相近，但以法定年資區分，就如同在訪談中受訪者所提到，未達到法定年資之估價人員，一方面所接觸到之案件類型以例行性案件為多，因此實際上所面臨之客戶壓力較小。另一方面其需經由具簽證資格之估價人員，對其價格決策進行確認，或是可將客戶壓力轉嫁至具簽證資格之估價人員。客戶可能會試圖影響年資輕的估價人員，但這些影響力實際上轉嫁給上面負責業務或決策的人，因此呈現出未達法定年資之估價人員，受客戶影響程度較小之現象（B2005060878）。

此外對於以法拍案件為主要業務者，壓力影響力亦較大。雖然法拍案件中，估價是要提供給法院做為拍賣起標價格，較無影響價格的動機存在，估價人員也不用事先讓客戶得知估價，但法拍案件並非全無客戶影響。在訪談之中，受訪者也提到在現今法拍嚴重的情況下，債權銀行也希望盡早處理完畢，因此亦有要求低估的情形（B2005060824、B2005060825）。此外，以法拍案件為主要業務者，其收入亦較不穩定，且有偏低的趨勢，因此客戶若採用施壓的方式，相對上所感受到的壓力程度會較大。將以上結果整理如表三十八。

表三十八 客戶影響力大小分組比較之結果

項目	說明
區域	南部地區，客戶對估價人員之影響力較小。
年資	達法定年資之估價人員，客戶施壓所造成之影響力，以及整體之影響力都較大。
主要業務	以法拍為主要業務者，客戶以壓力方式施壓所造成之影響力較大。

資料來源：本研究自行整理

綜合上述，在客戶影響力大小部份，可分為造成壓力以及建議這兩部份。在目前估價業中，由於缺乏客觀資料，以致於在資訊影響力方面，國內估價人員對於勘估標的實際成交價格，以及其他估價人員/公司對勘估標的之估算價格，依賴程度很高。至於壓力方式的影響程度，估價人員在面對收入方面的壓力時，所感受到的壓力程度較大。另外，當勘估標的前次的估價，和這次有落差時，估價人員會感受到較大的壓力。加上時常有業務往來，對估價公司熟悉的客戶，他知道該打電話給什麼人會比較有利，因此熟客相對上對估價人員的影響力也會較大。

第五節 小結

壹、實證結果

針對以上實證分析之結果，依現況、潛在因素、影響方式及影響力大小此四個主題，將研究結果整理如表三十九。

表三十九 研究成果整理

主題	主成份分析結果	研究結果說明
現況	客戶事先得知估值	<p>預估制度普遍存在於現今估價業之中。</p> <p>估價人員在出報告書前，時常有估值照會之情形。</p> <p>客戶事先得知估值，給予客戶運用影響力的機會，造成估價人員的壓力來源。</p>
	客戶介入估值決定	<p>客戶時常要求討論估值，有可能是由於價格形成觀點不同，而對估值提出質疑，亦有可能直接要求估值配合，而不在乎估價報告書的優劣。</p> <p>估價業中有估值配合的情形存在，但本研究實證結果並無明顯證據證實此為常態現象。</p>
潛在因素	業績	<p>目前估價人員的收入水準高低落差相當大。</p> <p>收入低的估價人員，對於客戶壓力較無抵抗力。</p>
	後果	<p>估價人員在面對客戶影響時，後果為其重要考量因素之一。</p> <p>在合理區間內，估價人員估值配合的意願較高。</p> <p>有證照者，特別重視後果因素。</p>
	資訊掌握能力	<p>資訊掌握能力，為估價人員面對客戶影響時的武器，亦是估價專業能力的表現。</p> <p>目前市場上估價人員的專業能力水準不一，為估價業一大問題。</p> <p>有證照不代表具備估價專業能力，估價師考試的功能令人存疑。</p>
	缺乏客觀資料	<p>缺乏客觀資料，客戶易質疑估值之形成，估價人員亦不易提出有力之證據。</p> <p>目前國內無不動產基礎資料庫，無法有效改善估價技術水準，以及提供具公信力之數據。</p>
	環境	<p>估價市場競爭激烈，削價競爭情形嚴重，客戶得以藉此影響估價人員之價格決策。</p> <p>估價制度在配套措施或是執行上的缺失，無法完全避免估價人員獨立性的喪失。</p>
影響方式	造成壓力方式	<p>客戶時常打電話直接告知期望的價格。</p> <p>客戶時常透過上級主管或人情壓力影響估值。</p> <p>目前客戶使用賄賂的情形並不常見。</p>
	建議方式	<p>客戶時常利用掌握的相關資訊，或是由不同的價格觀點，對估值提出質疑。</p> <p>相較於壓力方式，客戶較常利用建議方式試圖影響估值。</p>
影響力大小	壓力影響力	<p>當客戶會對估價人員收入產生影響時，估價人員會感受到較大的壓力。</p> <p>熟客對於估價人員的影響力較大。</p>
	資訊影響力	<p>國內估價人員對於勘估標的實際成交價格，以及其他估價人員/公司對勘估標的之估算價格，依賴程度很高。</p>

資料來源：本研究自行整理

至於在估價人員/公司特性方面，較明顯產生差異的項目包括區域、收入、主要業務類型、部門規模，以及是否取得估價師證照。在區域方面，先就北、中、南三區估價業型態的差異進行說明，整理如表四十。

表四十 北中南三區估價業型態比較

地區	業務類型	業務量	收費水準	收入	部門規模
北部	相對上房貸的業務量，以及特殊性的案子較多	大	高	高	大
中部	以法拍案件為主要業務來源	小	低-中	低	小
南部	以一般性案件及AMC案件較多	大	低-中	中-高	小

資料來源：本研究自行整理

北、中、南三區由於透過這些特性上的差別，在客戶影響方面出現了相當大的差異。受到業務類型的影響，在北部地區由於房貸案件量高於中南部，因此客戶事先得知價格的情形較為明顯，南部次之，中部則由於以法拍案件居多，因此最不明顯。在潛在因素方面，北部地區由於估價部門規模大，公司制度較完善，且北部地區收費水準及收入較高，因此在環境因素方面出現較不認同的傾向。中部地區由於以法拍案件為主，收入相對上較低，因此較認同業績因素。至於南部地區由於前幾年AMC的案件量多，收入較穩定，但在技術層面仍較北部地區薄弱，因此相對上較重視估價技術的發展，而反映在認同資訊掌握能力因素上。此外，南部地區由於特殊性的案件較少，對於缺乏客觀資料則較不認同。在客戶影響方式上，同樣受到業務類型的影響，中部地區客戶較少以提供資訊方式，南部則較明顯。至於客戶影響力方面，則是以南部最小，這是由於南部在這幾年被AMC的案件餵飽了，因此在收入方面比較穩定，因此呈現出南部地區客戶影響力較小的情況。

在其他方面，收入高的估價人員，客戶事先得知價格的情形較不明顯，且客戶亦較少使用壓力方式。由於收入高的估價人員，在面對客戶影響時，無需擔心生活問題，因此能夠不理會客戶的要求，而客戶亦了解這一點，自然不會透過業績壓力，來影響收入高的估價人員。至於主要業務類型為法拍者，雖然在性質上較不會有客戶影響的情況，但由於法拍市場競爭大，案件報酬低，因此以法拍業務為主，相對上收入較低，因此壓力影響力會較大。主要業務為房貸者，亦由於案件的性質，客戶使用壓力方式較為明顯。至於估價人員所工作的部門規模

大，在資料庫的建立以及資訊的收集上，必然是較小規模的估價事務所完整，因此不認同缺乏客觀資料因素亦是合理之現象。最後則是具簽證資格者，客戶事先得知價格的情形較不明顯，且有證照者，較重視後果因素，這也顯示出有證照者，會以較謹慎的態度面臨客戶影響。然而正如前面所述，估價師制度仍有需要改進的空間，否則估價人員雖意識到責任問題，但在面對客戶影響時，卻無法由法令制度取得助力以捍衛估價師的立場，對於提高估價師的獨立性亦無太大幫助。

貳、政策與制度建議

一、估價師證照

估價師證照應為估價人員專業能力的表徵，然而估價師考試制度卻有許多令人爭議之處。之前估價人員可透過高考及特考兩種途徑，取得估價師證照，然而高考及特考在難度上卻有明顯的落差，題目型態差異極大。同樣一張估價師證照，卻用兩種不同的標準來檢驗其專業能力，估價師證照對於專業能力的表徵效果，實際上令人存疑。此外在應試資格的審查上，部份具備特考資格者，實際上並未從事估價工作，但由於其任職之公司包含鑑價業務，因此得以取得特考資格，此種現象實非合理。再由市場的角度來看，透過市場機制，可以將較差的估價人員或公司淘汰，但是對客戶來說，能夠滿足客戶要求才是好的估價公司，加上目前估價業市場競爭激烈，市場機制的運作恐怕無法達到去蕪存菁的效果，反而可能造成劣幣驅逐良幣的情形。估價師證照未能做為專業能力的表徵，缺乏公信力，估價人員喪失做為公正第三人的角色定位，對客戶而言成為替價格背書的工具，實為目前估價業發展上的一大問題。

二、不動產基礎資料庫

在專業能力上的另一個問題，便是目前缺少一個公開的不動產基礎資料庫。從事估價工作者，最大的問題在於能夠掌握多少可用的資訊，目前雖然許多大規模的估價公司，內部都有各自建立累積的資料庫，然而這些資料庫卻是不對外公開，對估價公司而言，能夠掌握利用的資料越多，就代表在市場上越有競爭力，此外他花費成本來收集這些資料，自然不願意將內部的資料庫公開，或是提供給其他人使用，因此對整體估價業而言，能夠提供的幫助並不大。

若能由一個具公信力的資料庫，提供估價人員所需資料，不僅有助估價人員掌握不動產市場脈動，提供估價所需要的適當案例之外，擁有完整的基礎資料更有助於進行估價相關研究，透過大量的資料分析，可驗證研究成果是否符合市場情形，並發展出更好的估價方法技術，或是對目前估價過程中，許多由估價人員主觀性操作的數據—通常這也是最容易受到客戶質疑的部份，提供具公信力的數據，此外亦可降低估價人員收集資訊的成本，同時避免錯誤的資訊影響到估價決策，有助於提升估價人員整體的專業技術水準，減少估值與市場價值偏離的機會，建立估價專業的公信力，自然可減少客戶對估價人員的影響。因此建立一個公開的不動產基礎資料庫，相信必然是所有估價人員的期盼，也更有助於估價業，甚至是整個不動產業的發展。

三、教育訓練

在專業能力的訓練教育上，目前估價業對新人的教育訓練，多半是由公司來進行，公司裡的前輩隨著估價案件進行，帶著新人先熟悉市場環境及行情，學習如何進行估價，並給予練習的機會。這種訓練的方式雖然可以快速地，讓新進估價人員進入狀況，但這種方式有著根本的問題存在，首先如同前面所述，目前在執業的估價人員，是否全部都具備足夠的專業能力，這是有疑問的，若是讓這些專業能力的估價人員，對新人進行教育訓練，那也不過是多一批不夠專業的估價人員而已。此外，若是規模較大的公司，所能接觸到的案件類型較多，那麼估價人員所能夠學習到的經驗以及技術，自然較為充份，但現實中並非每個人都能夠進入大公司學習。若是在較小規模的估價公司，所處理的大部為是法拍等例行性的案件，所能學習的範圍相對上較為狹隘，然而在取得兩年經驗後，依然能夠開業，同樣能夠對各種案件簽證，實在是不合理之現象。

目前在學校的教育方面，估價業中對於學校所安排的不動產估價課程，往往是包持著不信任的態度，認為學校教的是一套，實務上運用的又是另一套。然而在學校當中，所要接受的訓練本來就應當重視基礎理論，學習各種價格的形成因素及過程，目前出現的問題在於實務與基礎理論的脫節，估價的進行本應依照基礎理論，如今卻因市場問題而認為基礎理論與實務不符，認為學校的教育訓練效果有限，這種想法只是讓目前市場上的問題，更加根深蒂固而難以改正。

因此估價人員的教育訓練，在完成基礎理論的學習之後，應該進一步學習實務案件的進行方式，基礎理論可由學校教育或是估價學分課程來進行，但是在進行實務案件的學習上，若由目前估價公司來進行訓練的方式，則會產生前述的問題。因此若能夠由公會替代估價公司，扮演進行實務訓練的角色，再配合證照分級制度，讓估價師考試成為估價人員的最低門檻，在取得證照之後，必須透過經驗的累積，以及公會的訓練與審核，才能夠提升證照的等級，並增加簽證的案件類型及業務範圍，應為較合理的方式。

四、預估制度與估值照會

在專業能力之外的部份，估價市場環境也造成了客戶影響的發生。目前市場上所普遍存在的預估及估值照會，雖然不見得一定會影響到估值高低，但不可否認這卻給予客戶發揮影響力的機會，並對估價人員產生額外的壓力。客戶可透過購買選擇的方式，影響估價人員的價格決策，或是以此做為與估價人員，在估值上進行角力的籌碼。通常預估的進行過程中，估價人員已經投入資訊收集成本、時間成本，當預估的價格不符合客戶期望時，估價人員恐怕難以直接放棄案件，承擔這些成本的損失，至於估值照會的情形，就更無需多說。若透過預收作業費的方式，事先將這些可能的成本轉由客戶負擔，則應該能夠避免由於成本的損失壓力，而對估價人員產生影響。但是由客戶的角度來看，若客戶事先就有影響估價人員的企圖，他自然不願意讓估價人員預收作業費，這時估價人員便必須做出決定，是否要承接這個案件。

五、市場環境

回歸到一個最為關鍵的問題，目前估價業市場競爭情況十分激烈，對於那些收入高的估價人員而言，少了這一件委託並無太大的影響，但對於收入低的估價人員來說，每一件委託都是相當重要的，因此相對上較無法承擔拒絕委託的損失，這也造成了目前客戶普遍事先得知估值的情形，進而得以運用其力量對估價人員產生影響。由於估價市場的特性，估價人員的收入並不穩定，規模較大的估價公司，由於品牌及規模經濟的影響，業務量較為穩定，較無收入方面的問題。但對於個人事務所而言，相對上收入的變動幅度較大。目前較為穩定的案源為法

拍案件，但相對上法拍案件的報酬低，且法拍的市場除了估價師之外，建築師亦可以進入，法拍市場這一塊餅被嚴重瓜分，撇開借牌這類方式不提，一個估價師每月所能夠排到的法拍案件量有限，因此目前單靠這部份的收入，實際上並無法維持基本的生活所需。也因此相對上在收入不穩定的情況下，估價人員較無抵抗客戶影響的能力，對客戶所提出的要求也較願意配合。由於本研究目的在於探討整體情況，無法針對個案進行研究，因此前述之分析乃是基於一般情況，並非指大規模之估價公司便完全不受客戶影響。

要解決市場競爭激烈的問題，可由兩個角度切入，第一個便是把市場的餅做大，讓參與者都能夠有穩定的案源，例如會計準則第35號公報的發佈，預期能夠增加委託的案件量，或是由政府部門提供更多的估價案件，保障估價人員生活所需的穩定收入。而另一種方式則是限制市場參與者，例如估價師法中落日條款的規定，將鑑定公司排除在外，或是將建築師排除在法拍市場之外，提高進入估價業的門檻，一方面可維持估價報告之品質，另一方面考量目前估價市場中，已經出現如此激烈的競爭情形，若還要放寬進入的門檻，無疑是雪上加霜。也因此目前估價人員面對客戶影響時，市場環境不但無法給予有效的助力，反而造成估價人員更大的壓力。

六、審核制度

引入審核制度是否能夠提升估價報告書的品質，減少客戶對估價人員的影響，就目前市場上的情況來看，應有這種可能性。目前規模較大的估價公司，在出報告書之前，都會經過內部的審核程序，且有明確的公司內規，對估價報告書的內容做規範，有助於提升估價報告書的品質，並且可以再次驗證估價過程的邏輯性，以及引用資料是否適當，此外在面對客戶影響時，亦可將壓力轉移至審核者身上，減少客戶對於估價人員的影響。因此若將審核機制引入目前的估價制度中，對於估價報告書的品質，以及減少客戶對估價人員的影響，應該會有正面的效益。

然而在執行上，首要的問題便是要由誰來扮演審核者的角色，若由專業能力的角度而言，應當交由公會來執行，目前公會在審核這部份，僅在報告書出現爭議時，才開始運作審核的機能。然而就公會的立場而言，應當扮演一個更積極的

角色，控制整體估價業的水準，以及估價報告書的品質。但由另一個角度思考，若是完全由公會擔任審核者之角色，難免會有球員兼裁判之疑慮，如將審核之工作完全交由公會進行，亦有不妥之處，因此若能夠由學者、估價師等不同身份，但同樣具備估價專業能力者，組成審核之單位，應較為妥當。惟該如何將審核制度落實在估價制度中，是要採用每件審查，或是採用抽查之方式，還需要更詳細的制度設計。但就估價人員的立場而言，本應扮演一個專業公正第三人的角色，如今卻還需要一個審核的機制，檢視估價人員是否專業，是否公正，對於估價人員的立場而言，實為一個吊詭的現象。